



ISSN 2357-8211

Eventos culturais como propulsores da atividade turística: o papel da Escola de Música da UFRN no destino Natal-RN

Fernanda Gabriella Silva Queiroz

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil

E-mail: fernandagsqueiroz@gmail.com

Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega

Professor Doutor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil

E-mail: wilkernobrega@yahoo.com.br

Artigo recebido em: 21-08-2014

Artigo aprovado em: 30-12-2014

RESUMO

O turismo no município de Natal – Rio Grande do Norte, localizado no nordeste brasileiro, ainda é basicamente voltado apenas para o binômio “Sol e Mar”. Por outro lado, o segmento de eventos tem estimulado o desenvolvimento socioeconômico no Brasil e no mundo, contribuindo para o fomento da economia e geração de empregos. Diante do exposto, o presente estudo analisou como os eventos realizados pela Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no Auditório Onofre Lopes (AOL), podem contribuir na composição da oferta do turismo cultural do município de Natal-RN. A pesquisa foi do tipo exploratória-descritiva, com abordagem quantitativa. A coleta de dados realizou-se através de um questionário com perguntas fechadas com escala de opinião. O universo da pesquisa atingiu 194 pessoas entrevistadas, que estavam assistindo os concertos e recitais no referido local, entre os meses de abril e junho de 2013. O estudo concluiu que o público da escola de música é formado por indivíduos da grande Natal, com pouca presença de turistas, mas que é avaliado pelos seus frequentadores como um potencial atrativo turístico cultural.

Palavras-chave: Turismo. Eventos culturais. Natal. Escola de Música.

ABSTRACT

Tourism in Natal - Rio Grande do Norte, located in northeastern Brazil, is still basically geared only to the binomial "Sun and Sea". In other hand, the event thread has spurred socioeconomic development in Brazil and the world, contributing to the promotion of the economy and job creation. Given the above, this study examined how the events held by the School of Music of the Federal University of Rio Grande do Norte, in the Auditorium Onofre Lopes (AOL), may contribute to the composition of the supply of cultural tourism in the city of Natal-RN. The research has exploratory, descriptive and qualitative approach. Data collection was conducted through a questionnaire with closed questions with opinion scale. The research reached 194 people interviewed, who were watching the concerts and recitals in the said place, between the months of April and June 2013. The study concluded that the public of the school of music is made up of individuals of great Natal, with low presence of tourists, but it is valued by its patrons as a potential cultural tourist attraction.

Keywords: Tourism. Cultural Events. Natal. School of Music.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística no Brasil está em constante crescimento, em detrimento de investimentos governamentais e da iniciativa privada. De acordo com a Secretaria de Planejamento do Rio Grande do Norte (SEPLAN) (2009, p. 116), alguns fatores que contribuíram e ainda influenciam esse crescimento, como “O aumento do crédito para o setor, a ampliação das campanhas de incentivo às viagens domésticas [...], a captação dos dois principais megaeventos esportivos internacionais – a Copa do Mundo Fifa 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 – representaram conquistas significativas”.

O turismo possui vários segmentos como, ecoturismo, turismo religioso, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo de eventos, dentre outros. O segmento de turismo de eventos, de modo geral, vem sendo considerado um dos setores que mais ofereceram retorno social e econômico aos locais que os sediam. O Brasil se posicionou como um destino turístico não só de lazer, mas como de negócios e eventos. O número de eventos internacionais captados pelo Brasil cresceu, elevando o país do 9º ao 7º colocado no ranking da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA) dos países que mais receberam eventos internacionais, alcançando também o 2º lugar das Américas, representado principalmente pela cidade do Rio de Janeiro, de acordo com dados apresentados pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc Brasil, 2012).

Os eventos tem uma dupla funcionalidade, de um lado o papel de equacionar a sazonalidade peculiar da atividade turística, que nos períodos de férias escolares (Julho / Dezembro / Janeiro) e feriados prolongados recebem uma demanda expressiva de turistas; por outro lado, os eventos tem a capacidade de difundir e/ou fomentar a sociabilidade entre residentes e turistas acerca de aspectos singulares da cultura local, quer seja em ambientes abertos ou fechados, como ocorre com a Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (EMUFRN).

A EMUFRN realiza, durante o ano letivo, recitais e concertos de música erudita e shows de música popular com artistas locais e convidados nacionais e internacionais. Dados de uma pesquisa interna da Coordenação de Eventos (EMUFRN) sobre o levantamento de uso do Auditório Onofre Lopes (AOL), entre os anos de 2011 e 2012, apresentou um crescimento dos recitais e concertos com convidados nacionais e internacionais realizados pela Escola (Queiroz, 2011, 2012). Em 2011 e 2012 os recitais e concertos totalizaram 140 e 160 pautas, respectivamente, representando 32,5%

e 32,3%, na mesma sequência, do uso total do AOL nestes anos. A variação percentual entre o período foi de 14,29%.

Logo, diante desse crescimento e do papel de destaque para a UFRN, sobretudo para a EMUFRN, assim como a possibilidade desses eventos se inserirem na oferta turística da cidade de Natal-RN, como atrativo cultural, pode-se refletir acerca do seguinte questionamento: De que forma a realização dos eventos culturais da EMUFRN podem compor de forma integrada a oferta do turismo cultural na cidade de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte?

Diante deste questionamento, este artigo objetivou identificar como os eventos realizados pela EMUFRN e como seus possíveis desdobramentos podem fomentar o turismo cultural na cidade de Natal-RN, além de conhecer o perfil sociodemográfico do público, a demanda turística do espaço, e finalmente, os meios de comunicação utilizados para captação e formação deste público. Portanto, dada a problemática em questão, torna-se relevante o estudo dessa temática, diante das suas possíveis contribuições para a cidade de Natal – Rio Grande do Norte, UFRN e EMUFRN.

2. A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E EVENTOS

Para uma melhor compreensão das discussões a cerca desta temática, faz-se necessário o entendimento do que representa o turismo. De acordo com Lima (2004 p. 88):

O turismo é uma atividade que envolve diversos setores da economia, com relação à utilização de bens e serviços. Gira em torno de vários recursos (compra e venda de atrativos turísticos) e também se pode dizer que é uma atividade sistêmica, multidisciplinar e que requer planejamento e organização. É uma atividade vivenciada no tempo livre que proporciona ao ser humano o conhecimento da identidade cultural da localidade visitada, como também pode ser uma vivência de socialização significativa.

Nota-se que o turismo além de ser uma atividade comercial, também é uma forma de socialização e conhecimento das diferentes culturas existentes. Tamanha diversidade da atividade turística, como comentado inicialmente, que alguns de seus segmentos podem se “mesclar”, como é caso do turismo cultural e o turismo de eventos. O turismo cultural, de acordo com o Ministério do Turismo (2003, p.13), “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da

cultura”. O segmento de eventos é tão diverso quanto à atividade turística, pois compreende eventos de diversas tipologias, como será abordado mais adiante.

O segmento tem sido um dos concorridos pelos países, porque nestas ocasiões os produtos turísticos são vendidos por atacado, já que o turista de eventos hospeda-se por longas estadas, devido à duração do acontecimento, e contribui para a arrecadação de receitas locais no momento das visitas em shopping centers, cinemas, teatros, bares, restaurantes entre outros (Fernandes, 2004). Além disso, os eventos têm contribuído para mitigar a sazonalidade turística, movimentando a economia da cidade, gerando oportunidades de empregos diretos e indiretos, para a política de divulgação do local, além da possibilidade de geração de benefícios socioculturais, por meio do intercâmbio de informações realizado entre os atores envolvidos na realização de eventos. A relevância do segmento de eventos para as cidades, como produto turístico, foi enfatizada por Andrade (1999, p. 63), quando afirma que:

Eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificadas com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração.

A valorização mencionada por Andrade (1999, p. 63) diz respeito a características da cultura local. Estas devem ser observadas e valorizadas ao planejar a atividade turística em todos os municípios.

Evento pode ser definido como “o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, o evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.” (Andrade, 2002, p. 41). Essa é uma conceituação voltada para o turismo de eventos, porém existem diversos conceitos, cada um com enfoque diferenciado. Em geral, os conceitos convergem no sentido de que os eventos são acontecimentos planejados previamente, que têm como objetivo reunir atrações ou motivações para atrair seu público-alvo em local e data pré-determinados, como pode ser visto no conceito de Zanela (2008, p. 1):

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros.

Atualmente, os eventos ultrapassam a conotação simbólica e cultural mais presentes em momentos remotos da história. O aumento do fluxo turístico em âmbito mundial, inclusive

influenciado pela realização de eventos com fins de injeção de recursos financeiros pelas diferentes empresas prestadoras de serviços deu uma nova dinâmica nos destinos turísticos que tem interesse em diversificar a oferta de produtos e serviços turísticos pautados nos eventos (Milito, 2013).

O interesse de empresas privadas e do próprio poder público na “profissionalização do turismo de eventos”, pode ser considerada uma nova estratégia de mercado, sobretudo no território brasileiro, a partir da captação de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, além de eventos culturais mais pontuais, como o Festival de Parintins, no Estado do Amazonas; Festival de Jazz e Blues de Garanhuns, no Estado de Pernambuco; e Festival Gastronômico de Belo Horizonte em Minas Gerais, apenas para explicitar alguns. Esses eventos podem ser considerados elementos de atração, pois eles por si só, quando divulgados através dos canais midiáticos podem diversificar e equacionar a sazonalidade turística no decorrer dos meses do ano em diferentes destinos turísticos.

Para Milito (2013) a organização de eventos compõe a tipologia “atrações turísticas” e criam uma oferta e apoiam as empresas turísticas do entorno de um destino. Nesse sentido, Getz (2007) aponta uma relação direta entre a correlação dos estudos de planejamento turístico e os estudos de planejamento de eventos, que se materializam como um tipo de turismo específico, ou seja, o turismo de eventos, como pode ser observado na figura a seguir:

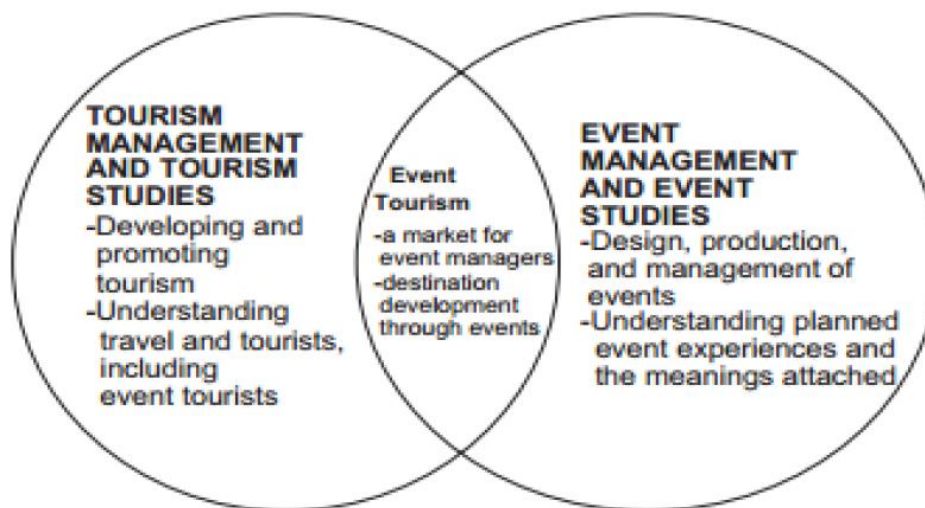


Figura1: Correlação entre turismo e eventos
Fonte: Getz, 2007.

Tamanho a diversidade e amplitude dos estudos relacionados ao turismo e eventos, tornou-se necessário classificá-los de acordo com seus aspectos, para permitir melhores condições de organização, planejamento e qualidade em sua realização. Como existem

variadas abordagens sobre o que significa evento, consequentemente a forma de classificá-los também varia. Este trabalho adotou a classificação seguida por Matias (2010, p. 106-107), conforme pode ser observado no quadro 1, que considera os eventos em relação ao número de participantes, ao público e à área de interesse.

| Em relação à área de interesse | |
|---------------------------------------|---|
| Artístico | Folclórico |
| Científico | Lazer |
| Cultural | Promocional |
| Cívico | Religioso |
| Desportivo | Turístico |
| Em relação ao número de participantes | |
| Pequeno | Até 150 participantes; |
| Médio | Entre 150 e 500 participantes; |
| Grande | Acima de 500 participantes; |
| Megaevento | Acima de 5 mil participantes*. |
| Em relação ao público | |
| Eventos Fechados | Ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar. |
| Eventos Abertos | Propostos a um público, podem ser divididos em aberto por adesão e evento aberto em geral. Evento aberto por adesão: sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. Evento aberto em geral: é aquele que atinge todas as classes de público. |

Quadro 1 - Classificação dos eventos em relação à área de interesse, ao número de participantes e ao público.

Fonte: Adaptado de Matias, 2010, p. 106-107.

A partir do quadro 1 é possível perceber quão ramificado é o segmento de eventos e percebe-se que podem ser classificados em diversas tipologias. Estas classificações são relevantes do momento do planejamento dos eventos, elas serão utilizadas na primeira das três etapas da fase do planejamento, após a ideia inicial de qual evento se quer organizar, chamada de pré-evento. Os eventos culturais são aqueles que remetem a características da identidade de um povo. Podendo ser considerados eventos culturais, os festivais, apresentações musicais locais, encenações teatrais, dentre outros.

É importante destacar também o papel do segmento do turismo de eventos para auxiliar no desenvolvimento da comunidade e na promoção da cultura local. Para que haja um desenvolvimento da atividade é relevante que:

Dentro do processo turístico, a possibilidade de realização dos eventos deve estar integrada ao planejamento turístico das cidades a partir de uma política de ação voltada aos eventos, à qual compete mobilizar os valores sociais autênticos da localidade (Canton, 2009, p. 209).

Logo, para evitar as falhas é preciso realizar um adequado planejamento da atividade turística, incluindo o setor de eventos nesta discussão, e entender que a comunidade local deve estar ciente das diretrizes tomadas, assim como apoiá-las.

Por fim, a utilização de eventos culturais para composição da oferta turística de Natal, pode contribuir para uma maior visibilidade e crescimento do segmento do turismo cultural, além de diversificar a oferta do turismo na capital que, ainda, é voltado em maior proporção para o binômio sol-mar. O que pode levar ao aumento da competitividade do destino Natal, e da contribuição do turismo potiguar no Produto Interno Bruto (PIB) do Rio Grande do Norte. Isto porque, a realização de eventos pode provocar o deslocamento de pessoas, variando a intensidade de acordo com o tipo de evento, e à medida que cresce a produção de eventos, proporcionalmente o deslocamento das pessoas também poderá ser crescente, contribuindo para o aumento da chegada de turistas.

3. O DESTINO NATAL E SEUS ASPECTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS

O município de Natal está localizado na região do nordeste brasileiro, e é a capital do estado do Rio Grande do Norte. Limita-se com os municípios de Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, Extremoz e a leste com o Oceano Atlântico. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), a cidade de Natal possui uma área de 167,263km², 803.739 habitantes, faz parte dos biomas caatinga e mata atlântica e sua economia é baseada no setor de serviços e nas indústrias.

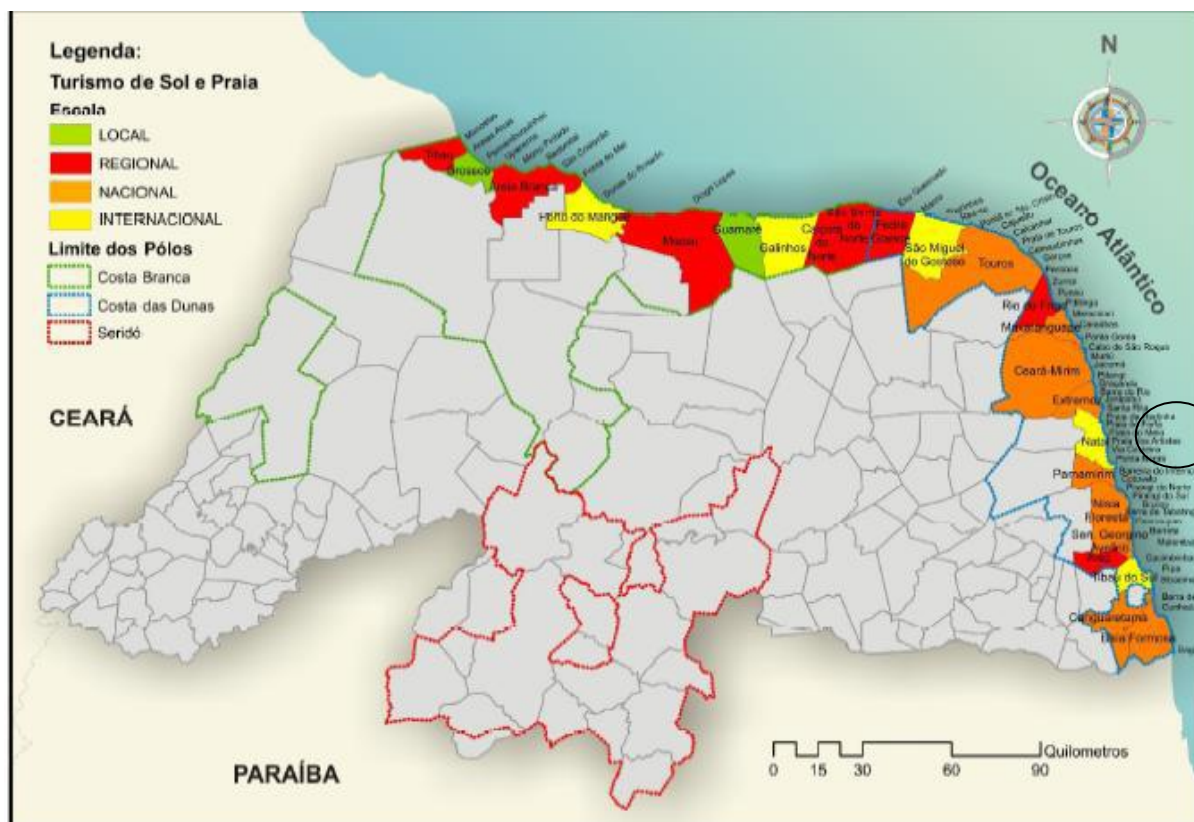


Figura 2 – Localização de Natal e distribuição das principais praias do RN
Fonte: SEPLAN /RN, 2009.

Segundo a Secretaria de Planejamento do Rio Grande do Norte (SEPLAN) (2009), o turismo, sobretudo o de “Sol e Praia” é a atividade do setor de serviços que tem maior participação no PIB do Rio Grande do Norte e, conseqüentemente, Natal é a que tem maior contribuição, por ser a capital do estado e por possuir maior infraestrutura turística, além dos diversos atrativos naturais e culturais. Ainda, de acordo com a SEPLAN (2009, p. 74), a atividade turística “vem apresentando significativa taxa de expansão, sendo assim uma importante fonte de emprego e renda”. Logo, nota-se que o turismo encontra-se em constante crescimento no estado e na capital potiguar, impactando positivamente no setor de serviços e, conseqüentemente, na economia potiguar.

Para Bigné e Andreu (2000, p. 31) destino turístico é “un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia delas atracciones que existan en otras zonas”. A partir do conceito apresentado, entendemos que há a necessidade de ampliarmos a unidade de um destino turístico através de diversos recursos turísticos, infraestruturas a fim de formar um sistema, e assim acontece a produção do espaço focado

para o desenvolvimento turístico de um determinado lugar. Percebe-se então, que o Estado exerce um papel fundamental na promoção do desenvolvimento não somente a partir da dotação de infraestrutura, voltado principalmente para a industrialização das nações, mas no sentido de garantir receitas e distribuí-las entre as diferentes classes sociais.

A cidade de Natal teve sua primeira povoação estrangeira ao redor do Forte dos Reis Magos, mas essa povoação não demorou muito para deslocar-se para o interior da capitania, pois as condições para o plantio de cana era mais favorável. De acordo com Mariz (2005, p.57):

A colonização do Rio Grande iniciou-se com a edificação de uma povoação branca nas proximidades do forte, que recebeu o nome de Natal, e encaminhou-se para a zona da mata, própria para o cultivo da cana-de-açúcar, onde foi instalado o primeiro engenho e, conseqüentemente, surgiram os primeiros núcleos de povoamento.

Com isso, o povoado recebeu o nome de Natal, mas como não chegou a firma-se no local próximo ao forte; não se caracterizou ainda nessa época o surgimento de Natal. Em relação à fundação de Natal, ela só ocorreu em 1599 somente após a consolidação de paz entre os colonizadores e índios. De acordo com Souza (2008, p. 54):

Para consolidar a colonização no nosso território, os portugueses, depois de muitas conversações, conseguiram fazer um acordo de paz com os índios, fato ocorrido em junho de 1599. Feito isto, o passo seguinte foi a fundação da cidade do Natal. É verdade que, antes, junto à Fortaleza, já existia um arraial.

Mesmo com a fundação de Natal, várias discussões ainda são elementos presentes até os dias atuais. Ao certo, o que existe mesmo são incertezas em relação a sua data de fundação, quem foi o seu fundador e como surgiu seu nome. Inicialmente, nota-se um grande crescimento do centro da cidade em relação à época em que foi criado. Para Trindade (2005, p.29), “O centro da Natal do período colonial era a atual Praça André de Albuquerque. Os limites da nova cidade perpassavam entre a Praça das Mães, na subida da avenida Junqueira Aires, à Praça da Santa Cruz da Bica, no Baldo.”

Além de muitos fatos e acontecimentos, o centro da cidade hoje tem uma área territorial bem maior, com empresas, serviços e seus costumes representados na população ali residente, além dos seus frequentadores. Hoje o município de Natal tem um diverso potencial turístico, seja através do tradicional turismo sol e praia, turismo de aventura, turismo de eventos ou outras formas de turismo. Tem se dado muita ênfase ao turismo de sol e praia e se comentado pouco sobre o turismo cultural no município de Natal. Esse tipo de turismo vem

aumentando e despertando o interesse de muitos grupos, sejam profissionais do turismo, historiadores, entre outras pessoas com afinidade com a temática. E as diferenças existentes em cada localidade é um dos fatores que mais motivam esse tipo de turismo. Segundo Barbosa (2004, p.23):

Cada sociedade tem, então, suas especificidades, o que dá um caráter ímpar a sua cultura. As diferenças culturais entre os povos são um dos fatores que motivam a prática do turismo. E, embora seja ainda muito forte no Brasil, principalmente no Nordeste, a procura pelo turismo sol e praia, percebe-se um aumento gradativo do turismo com interesses culturais.

Por fim, a partir do exposto, percebe-se que o turismo cultural pode se desenvolver mesmo com o grande apelo do turismo sol e praia, pois cada vez mais as pessoas buscam por um turismo pautado nos aspectos do patrimônio, da cultura e da memória de um determinado povo.

4. METODOLOGIA

A metodologia do trabalho foi de caráter descritiva exploratória, com abordagem quantitativa. O objeto deste estudo foi o Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da UFRN. A pesquisa foi dividida em três etapas: a) pesquisa bibliográfica, b) coleta de dados, e c) análise dos resultados. A primeira consistiu no levantamento de informações correlacionadas com a problemática do estudo, que ajudaram na construção do trabalho, como livros, artigos, entre outros. A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de questionários ao público do referido auditório, no período de abril a junho de 2013. Os informantes responderam voluntariamente. A finalidade do questionário foi “obter de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada” (Dencker, 2007, p. 175).

A amostragem adotada foi a não probabilística por conveniência. A amostragem não probabilística é aquela em que o pesquisador seleciona os elementos conforme julga conveniente. “O pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 27). Assim, a amostra resultou em 194 respondentes. Antes da aplicação do questionário foi aplicado um teste piloto com 49 indivíduos, selecionados da mesma forma que a amostra final, após uma avaliação do instrumento construído foi identificado a necessidade de atualização de algumas variáveis, para posteriormente reaplicá-los. Em virtude de o estudo ter o caráter quantitativo, a análise dos dados foi realizada a partir de uma análise

estatística descritiva com auxílio do software Excel, para ter uma melhor precisão na coleta e tratamento dos dados / resultados.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 A Escola de Música da UFRN

Antes da fundação da Escola de Música, ocorreram alguns fatos no cenário cultural local da época que são relevantes apontá-los, como a criação do Teatro Alberto Maranhão (antigo Theatro Carlos Gomes), que trouxe à cidade diversos grupos de dança e companhias de ópera, e a criação da Sociedade de Cultura Musical, formada por pessoas da elite natalense que se reuniam e patrocinavam a vinda de artistas para realizar concertos em Natal. Décadas depois, foi criada a EMUFRN, que vem contribuindo para a formação, produção musical e promoção artística Norte Rio Grandense.

A fundação da escola foi na década de 1960, mas especificamente em 1962, e incorporada neste mesmo ano, em 04 de outubro, à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, por iniciativa do então Magnífico Reitor Onofre Lopes. Sua primeira sede foi instalada na Rua Floriano Peixoto, 336, depois no ano de 1991, foi transferida para a localização atual, no Campus Universitário da UFRN, situado na Avenida Passeio dos Girassóis, S/N – Lagoa Nova.

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa, divididos de modo a responder os objetivos do estudo.

5.2 Perfil Sociodemográfico do Público da EMUFRN

De acordo com os resultados dos questionários aplicados, constatou-se que o perfil dos respondentes é formado, em maior predominância, por pessoas do gênero masculino, correspondente a 50%, relativamente jovens com 31% na faixa etária de até 20 anos e com nível superior, 62,88%.

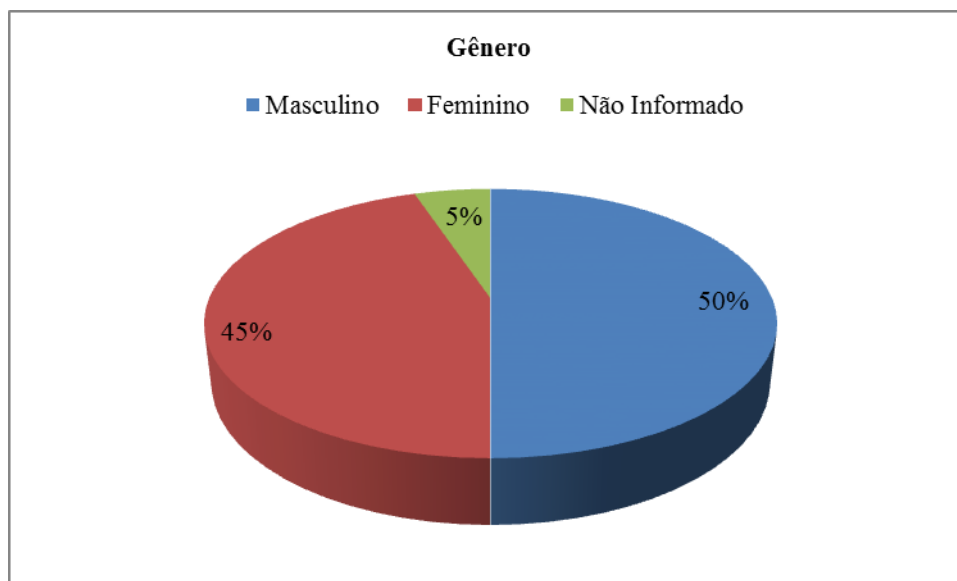


Gráfico 1 - Gênero dos respondentes
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Em relação aos locais de residência mais frequentes entre os entrevistados, foi a cidade de Natal – Rio Grande do Norte que apresentou maior representatividade, com 64% das respostas. Constatou-se que os indivíduos que não eram da região metropolitana de Natal e do Rio Grande do Norte tem pouca representatividade nos eventos da EMUFRN. Logo, foi possível observar que a demanda pelos eventos culturais da escola de música está muito voltado para o público potiguar. Não foi observado um esforço de empresas privadas e poder público no sentido de integrar as ações da escola de uma forma mais ampla como apontada por Canton (2009), onde a autora afirma que dentro do processo turístico, a possibilidade de realização dos eventos deve estar integrada ao planejamento turístico das cidades a partir de uma política de ação voltada aos eventos, à qual compete mobilizar os valores sociais autênticos da localidade.

As ocupações dos indivíduos foram variadas, mas algumas ocupações tiveram maior frequência, são elas: estudantes, professores e musicistas. Destas, os estudantes tiveram maior frequência, com 34%. Ao analisar, notou-se que a maioria, representada por 39% dos indivíduos, informou participar das programações com amigos e/ou colegas. Sendo assim, foi possível inferir que o perfil dos indivíduos acompanhantes é formado, em sua maioria, por amigos. Observou-se que as motivações mais representativas foram: conhecer a obra executada dos concertos e recitais, com 25,30%, e em sequência as opções, acompanhar as atividades culturais da EMUFRN, com 21,37%, e interesse no repertório do recital, com 20,63%.

5.3 Meios de Comunicação utilizados para Divulgação dos Eventos do Auditório Onofre Lopes

Para identificar os meios de divulgação mais eficazes para os eventos da EMUFRN, os indivíduos foram questionados sobre como tiveram conhecimento da realização do recital ou concerto, podendo marcar várias respostas. As opções eram: (a) através de jornal; (b) através de rádio; (c) pela televisão; (d) através de cartazes; (e) pelo site da EMUFRN; (f) através de amigos; (g) pelas redes sociais e (h) outro meio.

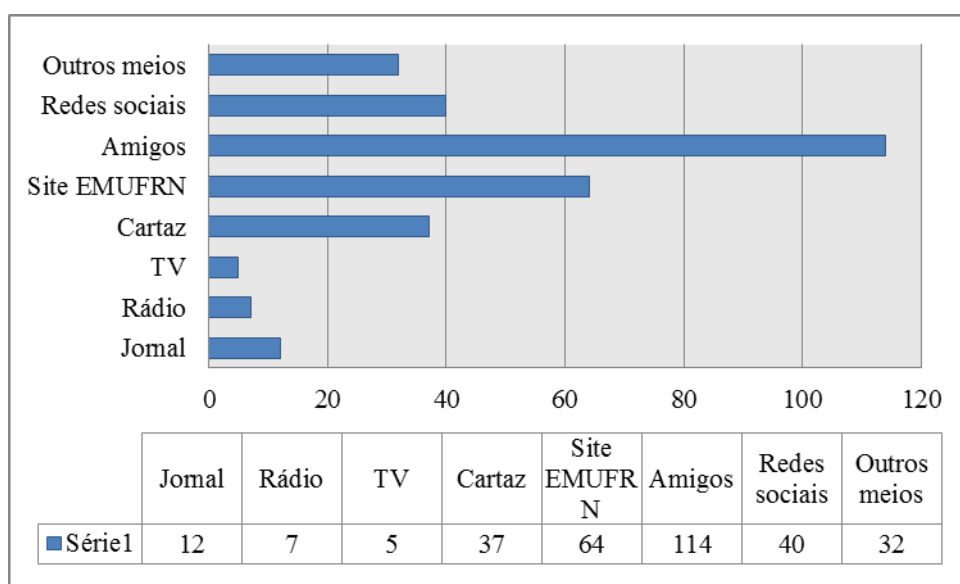


Gráfico 2 - Meios de divulgação eficazes
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A partir do gráfico 2 pode-se visualizar as opções que tiveram maior representatividade, em ordem crescente, foram: através de amigos; pelas redes sociais; pelo site da EMUFRN; através de cartazes; outro meio; através de jornal; através de rádio e pela televisão.

Então, conclui-se que a melhor divulgação tem sido feita através do “boca-a-boca”, pois as pessoas têm conhecimento e recomendam para seus amigos. Fica evidente que antes da comunicação entre amigos, estas pessoas souberam dos eventos por algum outro meio de divulgação. Logo, após analisar os dados, foi possível afirmar que estes entrevistados tiveram conhecimento da informação através das redes sociais e do site da EMUFRN, pois foram estes os meios de comunicação citados.

Finalmente, pode-se concluir, conforme apontado pelo Ministério do Turismo (2003) que a atividade turística ultrapassa os preceitos mercadológicos, pois também é uma forma de

socialização e conhecimento das diferentes culturas existentes como foi observado na pesquisa.

5.4 Demanda Turística nos Eventos do Auditório Onofre Lopes - EMUFRN

Para identificar se a EMUFRN pode ser considerada um atrativo para os turistas que visitam o destino Natal-RN, os indivíduos foram questionados se indicariam os recitais realizados na EMUFRN para um turista.

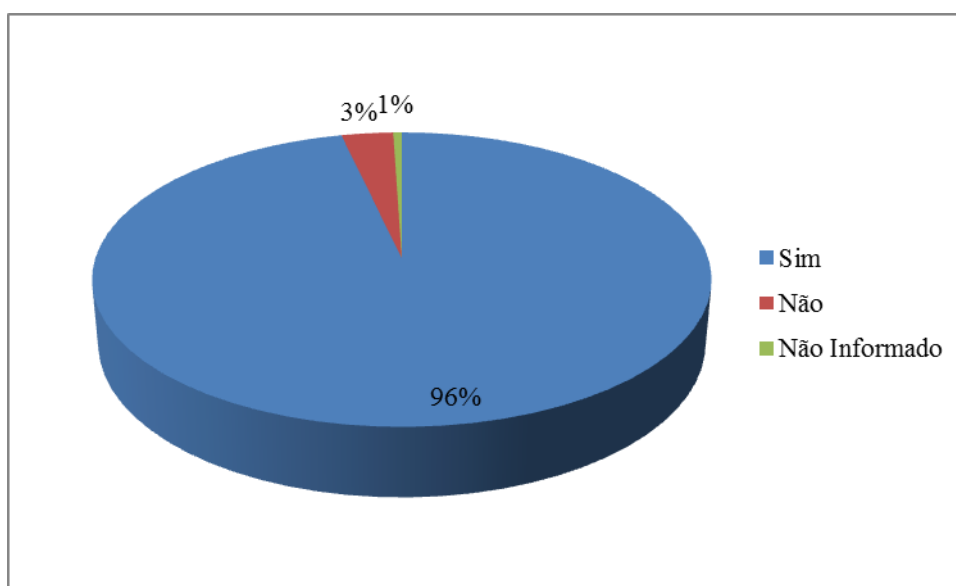


Gráfico 3 - Avaliação dos Recitais Realizados pela EMUFRN como Atrativo Turístico.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Ao analisar os resultados apresentados gráfico 3, percebeu-se que a grande maioria dos indivíduos, com 96%, responderam que sim, ou seja, entendem os eventos realizados pela escola como um atrativo turístico. Apenas 3% disseram que não e 1% não respondeu. Diante deste percentual representativo, pôde-se observar que o espaço em questão tem uma grande aceitação com o público, pois um indivíduo só recomenda a outro o que gosta, ainda mais a um turista, já que a intenção é que este leve uma imagem positiva do destino, no intuito de retornar ou recomendar a visita a outros amigos ou familiares.

Além disso, ao questionar acerca do local de residência dos entrevistados, apenas 6 informaram não ser do Estado do Rio Grande do Norte. Destes informantes, apenas três indivíduos eram de Recife, Estado de Pernambuco; 2 eram procedentes do Estado de São Paulo, e 1 era estrangeiro proveniente do território Italiano.

Logo, percebe-se que o local ainda é pouco explorado por turistas, mas que tem condições de ser utilizado para este fim, de acordo com a opinião do público. Cabe ao gestor

da unidade de ensino avaliar a possibilidade e, em parceria com o poder público local, contribuir para o crescimento do turismo cultural na cidade de Natal-RN. Pois, como foi mencionado anteriormente, segundo Barbosa (2004, p.23) “embora seja ainda muito forte no Brasil, principalmente no Nordeste, a procura pelo turismo sol e praia, percebe-se um aumento gradativo do turismo com interesses culturais”, o que demonstra valer a pena investir nessa segmentação turística, para diversificar a oferta e aumentar a demanda turística do município em questão, pois, como apontado por Bigné e Andreu. (2000) afirma que há a necessidade de ampliarmos a unidade de um destino turístico através de diversos recursos turísticos, infraestruturas a fim de formar um sistema focado para o desenvolvimento turístico de um determinado lugar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo no município de Natal - Rio Grande do Norte ainda é baseado, basicamente, apenas no binômio sol e mar como principal atrativo turístico divulgado. Mas, ao longo das discussões nesse trabalho, foi possível concluir que se deve investir na diversificação do produto turístico para consolidar um destino, além de firmar parcerias no intuito de planejar o desenvolvimento do turismo de eventos de forma integrada, envolvendo atores privados e públicos. Os recitais e concertos gratuitos da EMUFRN são alguns dos exemplos de eventos culturais com qualidade que podem ser alternativas de programações culturais ofertadas também aos turistas que visitam o destino Natal.

Constatou-se que o público é relativamente jovem, em média 31 anos, formado, em sua maioria, por estudantes universitários ou graduados que moram na região metropolitana de Natal. Além disso, comprovou-se que o público masculino é mais predominante na Escola de Música. Este público costuma ir acompanhado de amigos e familiares, e a motivação para ir aos eventos é conhecer as obras executadas. Quanto aos meios de comunicação, a pesquisa apresentou que o público entrevistado teve conhecimento das programações através de amigos, mídias sociais e do site da EMUFRN, comprovando que estes são os meios mais eficientes e utilizados para o perfil do público.

Em relação à demanda de turistas na programação artístico-cultural do AOL - Escola de Música da UFRN ficou evidente que mesmo Natal sendo uma cidade turística, estes não costumam estar presentes nos concertos, mesmo sendo uma programação gratuita, apresentados no referido local. A representatividade de pessoas de outros estados, comparada aos demais resultados, é relativamente baixa.

Para que os eventos da EMUFRN sejam inseridos na oferta turística do município em questão, recomenda-se aos gestores da referida unidade de ensino buscar parceria com a gestão pública local, além de empresários do setor turístico do destino. Aos gestores públicos, da superestrutura do sistema turístico, cabe implementar políticas de incentivo ao desenvolvimento do turismo cultural no município e aos seus administradores públicos investir em infraestrutura turística, buscar parcerias com a iniciativa privada do turismo e entidades de ensino.

REFERÊNCIAS

- Andrade, R. B (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.
- _____. (2002). *Manual de eventos*. (2a. ed. ampl.) Caxias do Sul: EDUCS.
- Barbosa, A. D (2004). A literatura do cordel como uma opção de turismo cultural em Natal. In Maia, L. F. dos Santos. *Turismo: cultura, lazer e possibilidades de intervenções*. Natal: Ed. Gráfica do Banco do Nordeste do Brasil.
- Bigné, E. F., & Andreu, L (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Canton, A (2009). Evento, um potencializador de negócios. In Ansarah, M; Panosso, A (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. (pp.197-212). Barueri, SP: Manole.
- Dencker, A. F. M (2007). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Fernandes, F (2004). Perspectivas de trabalho para o profissional de eventos. *Revista Turismo*, [S.l.]. Recuperado em abril, 2013, de <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html>.
- Getz, D. (2007). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29, (pp.403-428).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). *Rio Grande do Norte - Natal - Infográficos: dados gerais do município*. Recuperado em agosto, 2014, de <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=240810&search=rio-grande-do-norte|natal|infograficos:-dados-gerais-do-municipio>
- Lima, H. M. (2004). O Auto da Liberdade: manifestação de lazer e cultura em Mossoró/RN. In Maia, L. F. dos Santos. *Turismo: cultura, lazer e possibilidades de intervenções*. Natal: Ed. Gráfica do Banco do Nordeste do Brasil.
- Milito, M. C. (2013). *Fatores que influenciam o apoio dos residentes a megaeventos: uma análise sobre o projeto FIFA World Cup 2014 em Natal-RN*. Natal: PPGTUR/CCSA/UFRN.

Mariz, M. S (2005). *História do Rio Grande do Norte*. Natal: Ed. Sebo Vermelho.

Matias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. (5a. ed.), Barueri, SP: Manole.

Ministério do Turismo (2003). *Marcos Conceituais*. Brasília, DF. Recuperado em maio, 2014, de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf.

Queiroz, F. G. S (2011). *Auditório Onofre Lopes: levantamento de Pautas - janeiro a novembro de 2011*. Natal, RN. Relatório gerencial da Coordenação de Eventos da Escola de Música da UFRN.

_____(2012). *Utilização do Auditório Onofre Lopes 2012*. Natal, RN.

Secretaria de Estado do Planejamento e das Finanças. Coordenadoria de Estudos Socioeconômicos. Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente. 2009. *Perfil do Rio Grande do Norte*. Natal, RN. Recuperado em maio, 2014, de <http://www.seplan.rn.gov.br/arquivos/download/PERFIL%20DO%20RN.pdf>.

Schiffman, L. & Kanuk, L (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora.

Souza, I (2008). *Nova história de Natal*. Natal: Ed. Departamento Estadual de Imprensa.

Trindade, S. L. B (2005). *Subsídios para o estudo da história do Rio Grande do Norte*. Natal: Ed. Sebo Vermelho.

Zanella, L. C (2008). *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. (4a. ed.) São Paulo: Atlas.